

Dr. Iñigo MARAURI-CASTILLO

Universidad del País Vasco. España. inigo.marauri@ehu.es

Dra. María-del-Mar RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ

Universidad del País Vasco. España. mariadelmar.rodriguez@ehu.es

Dr. Ignacio ARMENTIA-VIZUETE

Universidad del País Vasco. España. ignacio.armentia@ehu.es

Dra. Flora MARÍN-MURILLO

Universidad del País Vasco. España. flora.marin@ehu.es

Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram

Successful strategy to inform millennials about nutrition: the case of Carlos Ríos on Instagram

Fechas | Recepción: 21/01/2020 - Revisión: 23/04/2020 - En edición: 11/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

Instagram ha experimentado en los cinco últimos años un notable crecimiento en todo el mundo. El éxito de esta red social se cimenta entre los grupos de edad más jóvenes, los bautizados como *millennials*. Entre sus inquietudes destacan la propia imagen y el cuidado de su cuerpo, asociadas ambas con la salud, la alimentación y la nutrición. En el caso español, hay un especialista en nutrición, Carlos Ríos, que ha logrado sobresalir gracias al éxito en Instagram de su cuenta y del movimiento que ha bautizado como *Realfooding*. El objetivo de esta investigación es identificar las claves de creación de contenido y de gestión de la red que ayuden a explicar los resultados obtenidos por este *influencer*. Por medio del análisis de contenido de los 164 mensajes publicados en el primer semestre de 2019 en su cuenta, se constata que la adecuación del lenguaje a los códigos de la red, la visualización de la información a través de infografías y vídeos, el humor, el uso de referentes de la cultura popular y la construcción de un relato con buenos y malos son algunas de las características que definen el exitoso estilo de Ríos.

Abstract

Instagram has experienced remarkable growth worldwide over the past five years. The success of this social network is based on its use by younger age groups, the so-called *millennials*. Amongst their primary concerns are self-image and care for their bodies, both associated with health, food and nutrition. In the Spanish case, there is a nutrition specialist, Carlos Ríos, who has achieved prominence thanks to the success of his account on Instagram and the movement he has entitled *Realfooding*. The study presented here sought to identify the keys to content creation and network management that help explain the results obtained by this influencer. By way of content analysis of the 164 messages published in the first half of 2019 on his account, it can be seen that adaptation of the language to the codes of the network, visualisation of the information by infographics and videos, humour, the use of references of popular culture and the construction of a story with good and bad characters are some of the characteristics that define Ríos' successful style.

Palabras clave

Instagram; alimentación; redes sociales; *millennial*; Carlos Ríos; *influencer*

Keywords

Instagram; nutrition; social networks; *millennial*; Carlos Ríos; *influencer*

1. Introducción

El interés ciudadano por la alimentación ha aumentado significativamente en los últimos años (ComScore, 2018; Alzate-Narváez, 2013). Estudios como los que ha dirigido el doctor Aranceta (2013, 2016), presidente del Comité Científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y Vicepresidente de la Academia Española de Nutrición (AEN), lo confirman. Además de estos estudios e informes, diferentes fundaciones, asociaciones y sociedades promueven investigaciones en torno a la alimentación, a la educación en hábitos alimentarios, incidiendo en los medios de comunicación como un vehículo clave para llegar a la sociedad, y en la relación de la alimentación en general, y de determinados productos en particular, con la salud. Entre ellos destacan iniciativas como Nutrimedia, una web creada por el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona con el fin de analizar el grado de confianza científica que merecen mensajes de alimentación y nutrición que aparecen en medios de comunicación y redes sociales (Nutrimedia, 2017).

En el ámbito internacional, cabe citar el Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria (Comisión Europea, 2000), que dedica su capítulo 7 a la "información de los consumidores", un aspecto en el que el papel de los medios de comunicación resulta crucial.

1.1. La información sobre alimentación en Internet

La profesora Revuelta, investigadora del grupo de trabajo de los informes Quiral, revelaba que desde el año 2000 al 2009 la prensa española no especializada había publicado cerca de 100.000 artículos relacionados con temas de salud (2012). Más de un 10% de estos artículos habían tratado temas de alimentación y salud.

Este interés por la alimentación lleva a reflexionar sobre cómo accede la ciudadanía a estas informaciones. Ya no es, de forma mayoritaria, como hace dos décadas, a través de los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. Internet se ha convertido en el soporte de comunicación con mayor credibilidad desplazando a los medios convencionales. Así, se ha constatado que ocho de cada diez internautas se conectan a Internet a diario (INE, 2019). Entre las actividades más frecuentes, se encuentran la de leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online*, participar en redes sociales y buscar información sobre temas de salud (Fundación Telefónica, 2017:103-104).

La alimentación, en concreto, la información relacionada con las recetas de cocina, es uno de los ingredientes de la apuesta en la transformación digital de *The New York Times* en su versión digital (Nafria, 2017:24). En esta alta demanda de información sobre salud y alimentación en Internet, donde la oferta se multiplica, la calidad de la información cobra mayor relevancia (Prades, Farré y Gonzalo, 2014). La garantía de esa calidad requiere del estudio de las fuentes de las informaciones que sobre alimentación se publican en los medios digitales por ser los que mayor influencia tienen en la población. Fuentes que se centran en nutricionistas o periodistas especializados en alimentación que han creado sus blogs insertos en los propios medios, como el caso de El Comidista, o blogueros y divulgadores en redes sociales que se han ganado una reputación, una credibilidad entre sus seguidores y entre los propios periodistas. Entre los más destacados en el caso español se hallan Julio Basulto, de juliobasulto.com (109.000 seguidores en Instagram, 107.087 seguidores en Facebook, 76.000 seguidores en Twitter), Aitor Sánchez, de Mi dieta Cojea (251.000 seguidores en Instagram, 114.236 seguidores en Facebook y 75.700 seguidores en Twitter), Juan Revenga, de El nutricionista de la General (21.800 seguidores en Instagram, 21.187 seguidores en Facebook y 53.700 seguidores en Twitter), Lucía Martínez, de Dime qué comes (132.000 seguidores en Instagram, 71.878 seguidores en Facebook y 39.000 seguidores en Twitter, Carlos Ríos (1,4 millones de seguidores en Instagram, 191.611 en Facebook y 82.200 en Twitter) ^[1] y Miguel Ángel Lurueña, de Gominolas de Petróleo (33.400 seguidores en Instagram, 30.826 seguidores en Facebook y 48.100 seguidores en Twitter) ^[2].

Se trata de un nuevo fenómeno que exige el estudio de las nuevas rutinas profesionales en la elaboración de este tipo de informaciones, así como el análisis de la evolución del tratamiento de las fuentes en general y de la fuente abierta, sin intermediarios entre los expertos y los ciudadanos receptores de esa información, en particular.

1.2. Instagram, una red social en crecimiento en España

La red social Instagram nace en 2010 como una aplicación para el modelo de móvil iPhone que permite compartir imágenes a las que los usuarios les añaden diferentes filtros. Su éxito hace que Facebook fije su

atención en ella y la adquiere en 2012 por mil millones de dólares. Su crecimiento en España es constante, aunque este se acelera desde 2015.

Así, en el informe de ese mismo año sobre redes sociales que publica anualmente Interactive Advertising Bureau (IAB) (2015), la principal asociación del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, el 26% de los usuarios encuestados afirmaban conocer y/o visitar Instagram, por detrás de Google+ y LinkedIn. Cuatro años después, en la edición de 2019, el estudio refleja que Instagram es la segunda red social con mayor reconocimiento espontáneo (el 69% de los encuestados, solo superada por Facebook, el 94%) (IAB, 2019).

Instagram no solo es reconocida, también es utilizada. De hecho, hay quien define Instagram como el nuevo mediador social dentro del ecosistema mediático (Martínez-Rolán, Tymoshchuka, Piñero-Otero y Renó, 2019). Según los datos de IAB (2019), un 54% de los usuarios encuestados en España afirma utilizar Instagram, lo que representa un 49% más que el año anterior. Es también la red en la que se constata un mayor aumento de la frecuencia de visitas. El mayor reconocimiento y uso de Instagram se asienta principalmente entre un público femenino y joven (16-30 años). De hecho, son las jóvenes las que conceden una mayor valoración a esta red (8,1 puntos sobre 10).

No parece casual que sea precisamente Instagram la segunda red social más utilizada para seguir a *influencers*, entendidos estos como líderes de opinión gestados en Internet y, de forma particular, en las redes sociales, con capacidad de prescripción sobre una comunidad cada vez más amplia (Establés, Guerrero-Pico, Contreras-Espinosa, 2019: 220-221). Su encaje como plataforma de seguimiento a *influencers* explica que Instagram constituya una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos (Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva, 2017).

Tampoco parece una coincidencia que entre los profesionales del sector digital sea Instagram la red más conocida (el 89%) y la más usada a nivel comercial (el 75%) (IAB, 2019). Así, el 48% ha aumentado la inversión publicitaria en esta red. Ese interés comercial tiene uno de sus principales reflejos en la contratación de *influencers*. Un 70% de los encuestados señala que su organización ha contratado los servicios en Instagram de uno de estos perfiles (la siguiente red, Facebook, se queda en un 24%).

2. Objetivos y metodología

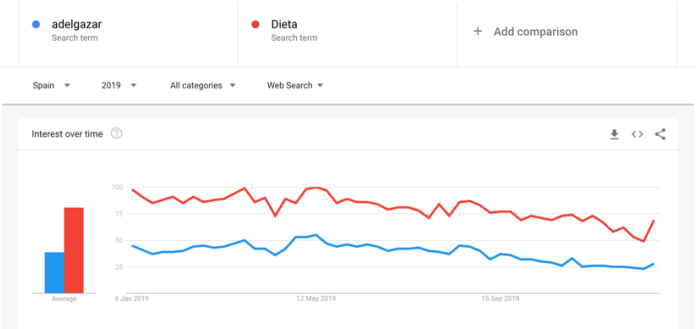
La creciente demanda de información sobre alimentación en Internet y en las redes sociales explica el interés del estudio sobre qué tipos de contenidos se publican y cómo se trasladan. La pujanza de la red Instagram, su particular éxito entre los usuarios más jóvenes (entre los 16 y los 30 años) o *millennials* (The Social Family, 2020) y la importancia de la imagen también se hallan entre los motivos que convierten a esta red en objeto de estudio (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez, 2017: 81-82). Por todo ello, esta investigación pretende identificar las claves de creación de contenido sobre nutrición en Instagram, y con este fin toma como campo de análisis la labor del nutricionista Carlos Ríos, un caso de éxito con sus 1,4 millones de seguidores.

La selección de la cuenta de Carlos Ríos (@carlosriosq) se ha realizado tras un primer filtrado en el que se ha procedido a identificar a las personas más destacadas dentro del ámbito de la nutrición en España en las redes sociales. Para este fin, se ha combinado el uso de buscadores, en los que se han utilizado los conceptos "Instagram" y "nutricionista", y el seguimiento exhaustivo de las informaciones sobre alimentación y nutrición de los principales diarios digitales a lo largo del año 2018, en los que la mayoría de los expertos y expertas en nutrición aparecen como fuente informativa o protagonistas de la noticia. En esta primera selección se han recogido los siguientes nombres: el ya citado Carlos Ríos, Aitor Sánchez (@MidietaCojea), Lucía Martínez (@dimequecomes), Julio Basulto (@juliobasulto_dn), Gabriela Uriarte (@gu_nutricion), Juan Revenga (@juan_revenga), Virginia Gómez (@dietistaenfurecida), Miguel Ángel Lurueña (@gominolasdepetroleo), Victoria Lozada (@nutritionisthenewblack) y Juan Llorca (@juanllorca).

Aunque el conjunto de nutricionistas seleccionados será objeto de análisis posteriores dentro del proyecto de investigación en el que se encuadra el presente artículo, se ha elegido a Carlos Ríos para este análisis por dos motivos. En primer lugar, porque Ríos, pese a estar presente en otras redes sociales como Twitter, ha basado su reconocimiento en la labor que desarrolla en Instagram. En segundo lugar, esa priorización por Instagram se ha visto reconocida con un innegable éxito en el número de seguidores logrado. Así, la cuenta de Carlos Ríos en Instagram contaba a principios de noviembre de 2019 con 1,3 millones de seguidores. Este dato es más llamativo si se tiene en cuenta que su número casi se ha triplicado en un año, ya que en diciembre de 2018 la lista de seguidores rondaba el medio millón.

El fuerte ascenso en el número de seguidores en 2019 ha sido el motivo de elección de este año como marco temporal de objeto de estudio. En concreto, se ha seleccionado el primer semestre, desde el 1 de enero hasta el 30 de junio. Tal y como se puede constatar en Google Trends, la herramienta de Google para observar la evolución de las búsquedas de un concepto, en el año 2019 los meses de enero y mayo registraron en España el mayor índice de búsquedas que incluyeron los términos "dieta" y "adelgazar" (Gráfico 1). Es en enero también cuando se observa un efecto nocivo en la salud causado por los excesos navideños (Vedel-Krogh, Kobylecki, Nordestgaard y Langsted, 2019).

Gráfico 1: Interés en las búsquedas de Google en España de los términos "dieta" y "adelgazar" (2019)



Fuente: Google Trends

El cumplimiento de esta meta pretende dar respuesta a las preguntas de investigación que se detallan a continuación:

RQ1. ¿Cuáles son los temas vinculados con la alimentación que aparecen con más frecuencia en la cuenta de Carlos Ríos?

RQ2. ¿Qué presencia tienen los contenidos de carácter personal?

RQ3. ¿Qué importancia cuantitativa tienen los contenidos de promoción de su marca personal? ¿La promoción se extiende a productos comerciales o a empresas?

RQ4. ¿Qué contenidos visuales utiliza Carlos Ríos en su cuenta, y cuáles son los más usados?

RQ5. ¿Qué características temáticas y estilísticas tienen los mensajes que permiten a Carlos Ríos conseguir más "me gusta" y más comentarios por parte de sus seguidores?

El estudio de la cuenta de Instagram de Carlos Ríos se ha basado en la aplicación del análisis de contenido, análisis para el que se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas (Bailey, 1993; Jensen y Jankowski, 1993; Bardin, 2002). Tras valorar las fichas utilizadas en investigaciones previas sobre Instagram en moda (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Morí, 2018) y comunicación política (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) y comprobar el método usado en las escasas investigaciones similares en el campo de la nutrición (Inan-Erokglu y Buyuktuncer, 2018), se ha diseñado una ficha de análisis en la que se han establecido seis variables: fecha; número de 'me gusta'; número de comentarios; tipo de imagen; temática predominante del mensaje y estilo del mensaje.

El interés de recopilar el número de 'me gusta' y el número de comentarios, ambas de un evidente carácter cuantitativo, está relacionado con un concepto, el del *engagement*, de creciente relevancia en las redes sociales y en los propios medios de comunicación. Sin una traducción clara al castellano, entre los términos relacionados con este concepto aparecen palabras como 'enganche', 'compromiso', 'implicación', 'participación' o 'interacción'. La amplitud y vaguedad de su significado e interpretación se plasma también en una literatura académica en la que se constata que no es posible contar con un marco conceptual claro ni con una estructura del término generalmente aceptada (Ganga-Contreras, Navarrete, Rodríguez-Ponce y Veliz-Burgos, 2018; Moreno y Fuentes, 2019:51-52). Pese a ello, y desde la perspectiva del marketing, el *engagement* se asocia con un nuevo modelo fundado en relaciones de valor basadas en actividades intensas e interactivas que suceden en los procesos de co-creación entre cliente, comunidades, marca y empresa (Brodie, Hollebeek, Ilic y Juric, 2011; Vivek, Beatty y Morgan, 2012). En el caso de Instagram, la materialización más evidente, y cuantificable, de la interactividad y la co-creación entre seguidores y seguidos se halla en el número de 'me gusta' y en el número de comentarios. Así lo defiende Díaz (2017) cuando detalla la forma de medir el nivel de *engagement* de los *influencers* en redes sociales.

En cuanto a las tres últimas variables, se han fijado diferentes valores.

En el caso del tipo de imágenes, los valores son:

- a) Infografía
- b) Vídeo
- c) Fotografía. En este valor se incluyen las imágenes fijas, los montajes fotográficos (cuando se añaden o superponen varias imágenes para crear una imagen irreal) y las fotografías de platos y preparaciones culinarias.
- d) Capturas de pantalla (tuits, mensajes de Facebook o Instagram)

En el estilo predominante en el mensaje (ya que puede haber más de un rasgo de estilo presente), los valores son:

- a) Argumentativo: el mensaje justifica con argumentos (normativa, investigación, afirmaciones de otros expertos...) una posición determinada, a favor o en contra, en un asunto controvertido vinculado con la alimentación.
- b) Consejos: el mensaje aconseja sobre un hábito, práctica o conducta relacionada con la alimentación.
- c) Didáctico: el mensaje explica conceptos y cuestiones complejas vinculadas con la nutrición.
- d) Discursivo: el mensaje traslada una opinión expresada en un estilo cercano al discurso o arenga política acerca de una cuestión vinculada con la nutrición.
- e) Denuncia: el mensaje pretende denunciar un comportamiento, actitud o medida que el autor considera contrario a una buena alimentación.
- f) Humor: el mensaje utiliza el humor para trasladar el mensaje.
- g) Apelativo: el mensaje se dirige de manera explícita a quien lo lee, usa la segunda persona del singular o del plural (tú o vosotros).

En cuanto al contenido de cada mensaje, se han fijado los siguientes valores:

- a) Alimentación saludable: el contenido del mensaje se centra en trasladar un mensaje en pro de una alimentación saludable.
- b) Comida ultraprocesada o poco saludable: el mensaje identifica los productos ultraprocesados, denuncia su venta o disuade al lector sobre su consumo.
- c) Recetas: el mensaje describe platos preparados o degustados por la persona que escribe.
- d) Promocional: el mensaje busca publicitar algún logro, trabajo o hito de la persona protagonista de la cuenta de Instagram o de alguien a quien valora, así como a una empresa, institución o entidad.
- e) Personal: el mensaje refleja el estado de ánimo o traslada cuestiones relacionadas con la vida personal de su autor que poco o nada tienen que ver con la nutrición.

La recolección de datos de las seis variables citadas se ha complementado con una labor de observación con la que se ha tratado de recoger aquella información que no es posible categorizar pero que aporta una perspectiva esencial para cumplir el objetivo de esta investigación.

El número de mensajes analizados en el periodo objeto de estudio asciende a 164 (Tabla 1).

Tabla 1: Distribución mensual de mensajes publicados por Carlos Ríos en Instagram durante el primer semestre de 2019, número de 'me gusta' y número de comentarios

Mes	Número de mensajes	Número de 'me gusta'	Número de comentarios
Enero	41	696.240	33.262
Febrero	26	485.700	18.124
Marzo	24	577.100	104.211
Abril	27	480.590	92.237
Mayo	29	622.900	32.787
Junio	17	359.200	9.731
Total	164	3.221.730	290.352

Fuente: elaboración propia

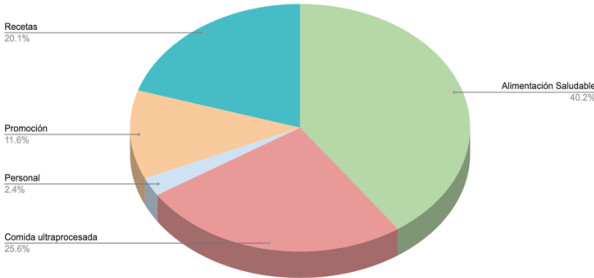
3. Resultados

3.1. Temática, estilo y tipo de imágenes

La información dirigida a fomentar y promocionar una alimentación saludable es el tipo de contenido predominante en el periodo objeto de estudio (gráfico 2). Cuatro de cada diez mensajes analizados se engloban en este eje temático. Relacionado con esta defensa activa de la alimentación saludable, se hallan los 33 mensajes que ofrecen a los usuarios recetas (un 20% del total), un tipo de contenido que por su relevancia y especificidad se ha querido destacar.

Un rasgo característico de Carlos Ríos es su particular cruzada contra los alimentos ultraprocesados. La importancia que concede a la erradicación o disminución de consumo de estos productos se refleja en los 42 mensajes (el 25,9%) que se centran en desautorizar, desaconsejar o advertir sobre su consumo, así como sobre los remedios poco saludables para perder peso (dietas inadecuadas, batidos detox...).

Gráfico 2: Distribución temática de los mensajes



Fuente: elaboración propia

A la alimentación y a la lucha contra los ultraprocesados se suma como tercer referente en la cuenta de Instagram de Carlos Ríos los mensajes promocionales. Un 12% de los mensajes analizados (19 de 164) se encuadran en esta categoría. En esta labor de promoción se incluyen referencias a su propia cuenta de Instagram o de otras redes sociales; a su participación como especialista en otros medios de comunicación, particularmente la televisión; a la publicación de su libro *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud* y a la promoción ajena. Bajo esta última se engloban cuatro mensajes patrocinados, y que así aparecen reflejados, de tres empresas diferentes: una compañía de seguros, un fabricante de pequeños electrodomésticos y una empresa que comercializa frutos rojos (figura 1).

Figura 1: Ejemplo de contenido patrocinado



Fuente: @carlosriosq

En cuanto al estilo de los textos con el que Ríos traslada sus mensajes en Instagram, destaca el uso sistemático de un registro informal, orientado hacia un público acostumbrado a una manera de comunicar más fresca, menos rígida que la que se puede hallar en los medios de comunicación convencionales y muy alejada de una redacción densa y plana. Abundan los guiños humorísticos, con continuas referencias a productos culturales conocidos y compartidos por sus seguidores (programas de televisión, series, películas, canciones...); el uso del tuteo; el lenguaje coloquial, en alguna ocasión incluso vulgar; el recurso constante a los emojis y emoticonos; la abundancia de signos de exclamación o la abundancia de adjetivos calificativos. Traslada así a sus seguidores una combinación de humor, información, militancia y proselitismo.

Esta visión general se plasma, si se toma como referencia el tono predominante en cada mensaje, en la distribución equilibrada entre entretenimiento, incluso espectáculo, e información nutricional. Tal y como se refleja en la tabla 2, de los 164 mensajes estudiados, en 35 (un 21,3%) sobresale un estilo asociado a la transmisión de consejos para una mejor alimentación, entendido consejo como lo define la Real Academia de la Lengua: “Opinión que se expresa para orientar una actuación de una determinada manera”. Los textos de 34 (un 20,7%) de los mensajes se han catalogado como didácticos. Su estilo se asocia con la idea de enseñar o instruir, y es el que caracteriza a las recetas que ofrece Carlos Ríos en su cuenta. En un número similar de mensajes a los dos anteriores, 31(un 18,9%) en esta ocasión, destaca el humor como principal rasgo estilístico para trasladar el mensaje.

En 24 (un 14,6%), el texto se ha catalogado como discursivo, es decir, vinculado con la expresión de una doctrina, ideología, tesis o punto de vista, tal y como señala la RAE en su sexta acepción de la palabra “discurso”. Como argumentativo se han definido 23 (un 14%) de los 164 mensajes. En ellos el tono se orienta al reflejo de un razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega.

Una presencia menos destacada tienen los 13 (un 7,9%) mensajes en los que su estilo principal se ha definido como de denuncia, es decir, un estilo orientado a declarar el estado ilegal, irregular o inconveniente de algo (figura 2).

Figura 2: Ejemplo de mensaje con estilo de denuncia



Fuente: @carlosriosq

Por último, únicamente en cuatro mensajes (un 2,5%) el rasgo principal de estilo es el apelativo, identificado como el que hace una llamada explícita al destinatario del mensaje.

Tabla 2: Distribución de los mensajes en función del estilo predominante

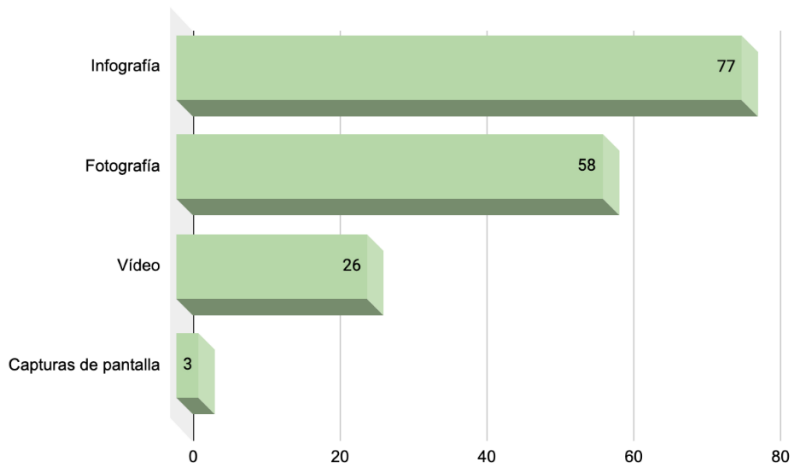
Estilo del mensaje	Número de mensajes	Porcentaje
Consejos	35	21,3
Didáctico	34	20,7
Humor	31	18,9
Discursivo	24	14,6
Argumentativo	23	14,0
Denuncia	13	7,9
Apelativo	4	2,4
Total	164	100,0

Fuente: elaboración propia

Los rasgos de estilo y tono del texto complementan y refuerzan el mensaje que se traslada con la imagen. Habida cuenta de la importancia de lo visual en una red social como Instagram, se han clasificado los mensajes según el tipo de contenido visual utilizado.

A diferencia de lo que sucede con el estilo y el tono del mensaje textual, donde hay una mayor diversidad y una mayor distribución de los diferentes tipos que hace que no haya ninguno particularmente destacado, en este caso sí hay un recurso que sobresale respecto al resto (gráfico 3), y este es la infografía, entendida como una representación gráfica en la que se combina texto e imagen con un fin informativo.

Gráfico 3: Formatos visuales utilizados en los mensajes



Fuente: elaboración propia

Así, cerca del 50% de los mensajes analizados incluyen una infografía. Todas ellas mantienen una misma factura visual y un mismo fin, la comparación entre alimentos saludables y productos perjudiciales. En una única ventana o como una infografía desplegable cuyas partes se pueden ver cuando se clicla la flecha que se halla en la parte derecha, aparecen con un fondo blanco y un recuadro de color en función de si hace referencia a productos saludables (verde), a lo que Ríos denomina buenos procesados (ocre) y a los ultraprocesados (naranja). Dentro de los recuadros Ríos incluye silueteadas imágenes de los productos y una información textual mínima (figura 3).

Figura 3: Ejemplo de diseño de infografía



Fuente:@carlosriosq

En orden de relevancia numérica, el segundo formato más utilizado es la fotografía, al que se recurre en el 35% de los mensajes (58). Algo menos de la mitad de estas fotografías, 23 en concreto (un 14% del total

de los mensajes), son primeros planos de platos que ilustran los resultados de las recetas que ofrece Carlos Ríos en su canal.

El vídeo aparece en 26 mensajes (un 15,8%). Ríos, y he aquí otro rasgo de una persona familiarizada con los códigos de uso y consumo de esta red social, recurre con frecuencia a *gifs*, vídeos muy breves de carácter humorístico que se repiten en bucle, o a vídeos elaborados por otros usuarios y por sus seguidores o amigos. Aquellos que son elaborados por él mismo o en los que él aparece como protagonista están grabados de manera amateur, con una apariencia alejada de los estándares profesionales audiovisuales, que, por contra, ofrece cercanía y autenticidad.

Vinculado con el tono humorístico de los *gifs* se halla el uso de montajes fotográficos, por lo general, imágenes de programas de televisión en las que se inserta el rostro de Carlos Ríos. Este tipo de recurso visual, englobado dentro de la variable Fotografía, se da en 15 ocasiones (9%).

Por último, de anecdótico se puede calificar el uso de capturas de pantalla para mostrar el contenido de un tuit o de un mensaje publicado en otra red social. Únicamente sucede en tres ocasiones.

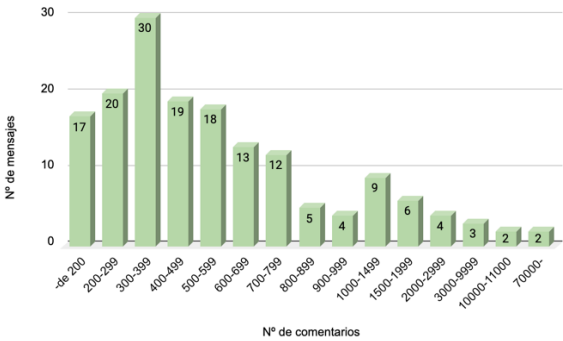
3.2. Engagement

En los seis meses objeto de estudio, Carlos Ríos publica 164 mensajes en Instagram, algo más de 27 por mes. En términos de *engagement*, recibe un alto grado de interacción por parte de sus seguidores. Así, en ese semestre suma algo más de 3,2 millones de 'me gusta', lo que representa una media de cerca de 20.000 por mensaje, y 290.352 comentarios, es decir, 1.770 de media por mensaje.

La distribución de los 'me gusta' por los mensajes es en general homogénea. Así, el 85% oscila entre los 10.000 y los 30.000 'me gusta': cerca del 55% de los mensajes (88) se mueven entre 10.000 y 20.000 likes y un 30% (48) entre 20.000 y 29.999. Del 15% restante, Un 5% cuenta con menos de 10.000 y un 10% (17) con más de 30.000.

Si se toma como referencia el número de comentarios, el abanico es significativamente superior, tal y como se observa en el gráfico 4. Algo más de la mitad, un 52,4%, 86 mensajes, está por debajo de los 500 comentarios; un 25%, 42, está entre 500 y 1.000 comentarios, y en los 24 restantes (un 14,6%) se registran unas enormes diferencias (de los más de 1.000 comentarios hasta los cerca de 80.000 que logra Carlos Ríos en sus mensajes más comentados).

Gráfico 4: Número de comentarios que reciben los mensajes



Fuente: elaboración propia

3.2.1. 'Me gusta'

En cuanto al contenido y estilo de los mensajes que reciben más 'me gusta', cabe destacar que los dos que logran un mayor número (65.00 y 54.000 respectivamente) están marcados por dos características similares, los dos son vídeos y los dos buscan generar la sonrisa de la persona destinataria. En el primero, el vídeo es un monólogo de un joven humorista, al que Carlos Ríos identifica como amigo, que bromea sobre el sabor de productos saludables como la avena.

El segundo es la emisión de una coreografía grabada a través de Tik Tok, una aplicación china de gran éxito entre los jóvenes, en la que aparece el propio Carlos Ríos promoviendo lo que él denomina "mango challenge". De hecho, es una invitación a que la comunidad de seguidores lo imite. La frase que utiliza

revela el estilo exitoso que marca el trabajo de Carlos Ríos en Instagram: "Reta a tu amig@ para hacer el #MangoChallenge y perder la poca dignidad que nos quedaba a los *realfooders* 🍌". El vídeo logra más de 630.000 reproducciones.

El tercero con más 'me gusta' (45.100) es un mensaje de denuncia en el que critica a la industria alimentaria y al Gobierno por la carestía de los productos saludables frente a lo barato que resulta adquirir productos ultraprocesados. Para ello utiliza una comparación por medio de una infografía desplegable en la que compara precios de un paquete de galletas frente a unos pistachos, una hamburguesa frente a unos arándanos y una botella de aceite de girasol frente a una botella de aceite de oliva.

Junto al humor y a la denuncia se suman, dentro de los cinco mensajes con más 'me gusta' de Carlos Ríos, los vinculados específicamente con la promoción de su trabajo. Por un lado, logra más de 43.000 'me gusta' con un mensaje en el que anuncia el sorteo de productos saludables o, como él los denomina, *realfooder*. Lo hace con objeto de celebrar que su cuenta de Instagram ha llegado a los 700.000 seguidores. ¿Y qué es lo que deben hacer quienes deseen concursar? Hacer crecer su *engagement*. ¿Cómo? Él mismo lo explica en el mensaje. Deben: a) seguir su cuenta, b) dar 'me gusta' a la publicación (lo que explica su elevado número de 'me gusta') y c) mencionar a un amigo en los comentarios "para que salga de *Matrix*".

Matrix, un concepto clave en Carlos Ríos, aparece también en el quinto mensaje con más 'me gusta' (42.100). Con motivo de la publicación de su libro *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud*, Ríos aprovecha parte de los mensajes para promocionarlo de forma explícita. En este caso lo hace con un discurso en el que, tras una parte más emotiva y personal que incluye una extensa dedicatoria a su abuela fallecida, destaca el éxito de su trabajo pese a la presión que dice sufrir por parte de ese oscuro conglomerado de instituciones e industria alimentaria que él denomina como *Matrix*.

Entre los cinco con menos 'me gusta' del periodo objeto de estudio (en una horquilla que va de los 5.600 a los 6.400), se sitúan tres centrados en la crítica a la comida ultraprocesada o a dietas y remedios desaconsejables, y dos relacionados con la alimentación saludable.

3.2.2. Comentarios

Si se toman como referencia los cinco mensajes con el mayor número de comentarios en el periodo estudiado, hay varios elementos destacados. El primero es que los dos mensajes con mayor número de comentarios, y con un número casi ocho veces mayor (79.900 y 79.800) que el tercero de la lista (10.900), están relacionados con la promoción del propio autor. En ambos casos, el gancho es similar, la obtención de un premio modesto (el libro escrito por Ríos y que promociona en el periodo objeto de estudio, titulado *Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud*, y una crema de 'cacao *realfooder*') por medio de un concurso o de un sorteo. Sea por una vía o por otra, el procedimiento marcado por Ríos es similar y busca un mismo fin: reforzar la estadística de fidelización, compromiso o *engagement* de la cuenta de Instagram. Así, establece como condición seguir su cuenta o cuentas similares, además de mencionar a un amigo y/o indicar un 'me gusta'.

El segundo elemento destacado es que, de los cinco mensajes con mayor número de comentarios, cuatro de ellos utilizan el humor como herramienta de comunicación: dos de ellos se valen de vídeos (uno protagonizado por una persona que no es Carlos Ríos y otro un baile del propio Ríos con la aplicación Tik Tok), y otros dos con sendos montajes fotográficos con los que incluye su cara en una imagen del presentador del programa televisivo de citas *First Dates* (figura 4) y otro en el que hace lo propio con el programa de dibujos animados de Bob Esponja.

Figura 4: Ejemplo de mensaje con tono humorístico



Fuente: @carlosriosq

La tercera característica relevante es que no hay un paralelismo total entre los mensajes con más comentarios con los mensajes con mayor número de 'me gusta'. De los cinco con más comentarios, tres sí coinciden con los que acumulan más 'me gusta'. Dos no.

En el otro extremo, de los cinco mensajes con menor número de comentarios (de 56 a 119), ninguno de ellos es un vídeo, ninguno de ellos es un contenido con tono humorístico y ninguno de ellos busca la promoción directa del autor. Tres de ellos son recetas, uno es una crítica a las dietas milagro y los batidos detox, y otro es una comparación de tres productos con la misma base (plátano en este caso) en tres versiones: real, mínimamente procesado y ultraprocesado.

4. Discusión y conclusiones

El aumento de la demanda de información sobre alimentación y nutrición, es decir, sobre lo que se come, sobre la forma en que consume y sobre los efectos que ese consumo causa en la salud, y también en el medio ambiente, tiene su reflejo en las redes sociales, en el periodismo (Molyneux y Holton, 2015) y en otros ámbitos de la comunicación. En esta investigación, el foco de interés se ha centrado en una red concreta, Instagram, que destaca por su fuerte crecimiento en España y por su mayor penetración entre las personas con un rango de edad más joven (IAB, 2019, The Social Media Family, 2020).

A tenor de los datos recopilados y del análisis de los 164 mensajes publicados por el nutricionista Carlos Ríos en el primer semestre de 2019, resulta evidente que la orientación de su cuenta de Instagram (@carlosriosq) se dirige precisamente a ese rango de edad, rango en el que él mismo se encuentra (nació en 1991, es decir, cuenta en el momento de la elaboración de este artículo con 28 años). Es una de las razones que explica la facilidad con la que interioriza y traslada a sus mensajes las características definitorias del lenguaje utilizado en las redes sociales: estilo informal, combinación y cambio incluso sin transición alguna de diferentes registros (coloquial, formal, emotivo, militante, irónico, sentimental), uso de emojis, inclusión de *hashtags*, enlaces y menciones. Esta constatación sigue la línea de investigaciones previas sobre Instagram (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018) y representa una de las claves que explica su éxito.

No obstante, en el caso de Instagram, aunque en los mensajes el texto es relevante, lo es aún más la imagen que se utiliza. No hay que olvidar que Instagram nació como una aplicación para compartir fotografías. Es algo que tampoco pierde de vista Carlos Ríos. En este aspecto, y en respuesta a la cuarta pregunta de investigación de este trabajo (RQ4) centrada en los elementos visuales más relevantes, el rasgo más llamativo y diferenciador si se compara con otros nutricionistas (Marauri, Rodríguez-González, Marín-Murillo y Armentia-Vizuet, 2019) es el frecuente uso de la infografía como recurso visual e informativo. La apuesta de Carlos Ríos en este sentido es clara: unidad de estilo y sencillez. Todas sus infografías siguen un patrón similar: uso de colores para identificar de un vistazo la bondad (verde de natural *realfooder* o amarillo de mínimamente procesado) o el aporte pernicioso (naranja de ultraprocesado o *fakefooder*), escaso texto y claridad expositiva. Con ello consigue trasladar un mensaje sin ambigüedades, de consumo rápido y útil, características todas ellas que, además de encajar a la perfección en la llamada economía de la atención, permiten fidelizar a una audiencia que, acostumbrada a un consumo masivo e instantáneo de información a través del dispositivo móvil, agradece una guía sencilla para lograr una buena alimentación. No es casual que, tras su éxito en Instagram, Carlos Ríos haya puesto en marcha una aplicación, con un esquema similar a las infografías, que, entre otras funciones, permite reconocer si un producto es *realfooder* o *fakefooder*.

El vídeo es otro recurso visual que utiliza con frecuencia, y con acierto, Carlos Ríos. Tal y como se ha comprobado en el estudio, varios de los contenidos que logran mayor *engagement* se valen de un vídeo para ilustrar el mensaje. Y en este mensaje, la calidad técnica del vídeo resulta poco relevante. Al igual que hacen sus usuarios, Ríos recurre a *gifs* que circulan por la red, vídeos grabados por sus seguidores o vídeos grabados por él mismo con una escasa edición y una factura técnica no profesional para lanzar guiños, avisos y consejos a quienes le siguen. Es en estos casos donde se despliega buena parte del ingenio y, particularmente, del sentido del humor con el que Ríos trata, y parece que consigue a tenor de los 'me gusta' y los comentarios, conectar con sus seguidores. Y es el humor otra de sus señas de identidad: un humor juvenil, desenfadado, con numerosas referencias televisivas, cinematográficas y lúdicas conocidas y reconocidas, y en el que no le importa al propio Ríos reírse de sí mismo y del 'movimiento' *realfooder* que él mismo ha creado (las bromas asociadas al 'Tinder Realfooder' parodiando a la exitosa aplicación de citas, o el baile con la aplicación Tik Tok, muy conocida y utilizada por adolescentes y jóvenes, son un buen ejemplo de ello).

Precisamente, y en consonancia con esa idea de promover un movimiento, Carlos Ríos acierta también en el uso de la técnica del *storytelling* (Rodríguez-González, Marauri y Cantalapiedra-González, 2013;

Castelló-Martínez, del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016) para crear un relato que aglutina a sus seguidores, un relato que tiene continuidad y presencia a lo largo de los seis meses objeto de estudio y que estructura su cuenta de Instagram. En ese relato, en esa historia, hay unos personajes buenos, sus seguidores y él mismo, que se esfuerzan y combaten contra unas fuerzas oscuras identificadas con la metáfora de *Matrix*. *Matrix*, el título de la exitosa trilogía cinematográfica de ciencia ficción dirigida por los hermanos Wachowski entre 1999 y 2003, dibuja una sociedad distópica en la que los seres humanos viven una vida que no es real. Y esa realidad es mucho peor de lo que creen.

Esa idea, casi heroica, de lucha contra un enemigo poderoso y oculto, junto con el mensaje de que hay una sociedad adormecida y engañada a la que hay que ayudar, explica también la frecuencia de mensajes con un tono discursivo, enfático y en ocasiones grandilocuente, que jalona con extensos textos una red que paradójicamente se caracteriza por lo contrario.

Matrix sirve también para responder a la primera pregunta de esta investigación (RQ1), acerca de cuáles son los temas vinculados con alimentación que aparecen con más frecuencia en el período estudiado. Y sirve porque *Matrix*, en el caso de Carlos Ríos, es una metáfora para combatir un tipo de alimentación cuya sinécdoque son los alimentos ultraprocesados. Son estos los protagonistas de uno de cada cuatro mensajes analizados. Su relevancia en el contenido y en el discurso general de Carlos Ríos es indudable, como también lo es su apuesta por la comida saludable, bautizada por él mismo como *Realfooding*. Son las explicaciones de qué es *Realfooding*, qué pautas hay que seguir para formar parte del movimiento y qué alternativas ofrece frente a la comida ultraprocesada las que acaparan el 40% de los mensajes. Esta idea se refuerza con las recetas (un 20% de los mensajes) que, en consonancia con el estilo y el perfil de seguidor al que se dirige, se caracterizan por su sencillez y simplicidad.

En respuesta a la pregunta de investigación (RQ5) sobre las características y el estilo que permiten a Carlos Ríos conseguir más 'me gusta' y comentarios de sus seguidores, se ha observado un patrón constante. Este patrón está marcado por: la adecuación al lenguaje de la red, el uso de un contenido simple y efectivo, el mantenimiento de la unidad de estilo, el hábil recurso del humor y la creación de un universo propio con un relato de buenos y malos. La combinación de estos elementos permite un alto nivel de interacción con los usuarios.

Y ese nivel de interacción se materializa también en la transformación del movimiento *realfooder* en la comunidad *realfooder*. El logro de una comunidad se basa en el diálogo, la vivencia, la sensación de una relación personal, de contar con un vínculo emocional que se sabe compartido (Marauri, Pérez Dasilva y Rodríguez, 2015) y que se desea ampliar. Por eso, Ríos invita a sus seguidores a que extiendan la idea de un movimiento del que los hace partícipes, incluso apóstoles. De hecho, el consumo de un determinado producto se convierte en señal de identidad de esta comunidad. Es el caso de los edamames, un producto del que Carlos Ríos se ha convertido en principal promotor y que hace que sus existencias se agoten en los supermercados. De hecho, incluye un mensaje con una captura de pantalla en la que refleja el diálogo vía *whatsapp* con un representante de la cadena Mercadona preguntando por ese desabastecimiento. Su libro, y las colas que se forman para asistir a su presentación, grabadas por él mismo y publicadas en la red, son dos ejemplos más de esa creación de comunidad. Ambos son ejemplos de que el *engagement* que logra generar Carlos Ríos con sus seguidores va más allá de los 'me gusta' y los comentarios, y entronca con una concepción más amplia y ambiciosa del concepto reflejada en diferentes autores (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2016; Ganga-Contreras et al., 2018; Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019).

A medio camino entre la opinión (o el interés) personal y la trayectoria profesional se hallan los mensajes que se asocian directamente con la promoción de la labor de Carlos Ríos, o con la promoción de terceros, contenidos sobre los que se forma la tercera pregunta de investigación (RQ3). Esta función marca y define el carácter de esta red social como plataforma de conocimiento y de reconocimiento del trabajo de su autor, algo similar a lo que ocurre con Twitter en el caso de los profesionales de la comunicación (Marauri, Cantalapiedra y Álvarez, 2018; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Brems, Temmerman, Graham y Broersma, 2017). También define la figura del *influencer*, un rol que aparece asociado a las redes sociales, en particular a Instagram, y a la moda, pero no solo (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Castelló-Martínez et al., 2016; Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019).

En el caso de Carlos Ríos, su libro acapara buena parte de los contenidos analizados relacionados con la promoción de su propia marca personal, Carlos Ríos, y de su movimiento, *Realfooding*. En esa tarea de promoción destacan también los sorteos y concursos que organiza (en los que pide a los concursantes que promocionen y aumenten la interacción con su web) y que logran una gran tasa de interacción, y los contenidos patrocinados, esto es, contenidos que cuentan con la esponsorización de una marca. Aunque aparecen señalizados e identificados como tales y no parecen afectar a la credibilidad de Carlos Ríos en su comunidad, se han detectado en el período objeto de estudio otros contenidos en los que se

ve de manera explícita una marca comercial para visualizar la idoneidad del consumo de un determinado producto sin que haya referencia a un posible patrocinio. En esos casos, se producen comentarios críticos, aunque Ríos, a lo largo del periodo estudiado, recalca en diferentes mensajes que cuando promociona un producto por patrocinio, siempre lo hace de forma explícita.

Los resultados han permitido también dar respuesta a la pregunta de investigación (RQ2) acerca de la presencia de contenidos de carácter personal. Resulta sorprendente su uso anecdótico (un 2,5% del total). Sorprendente porque si algo caracteriza a las redes sociales en general y a Instagram en particular es la difuminación de las fronteras entre lo personal y lo profesional (Marauri et al., 2018) y la apuesta por mostrar el lado más íntimo y personal (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En síntesis, este trabajo ha permitido cumplir parcialmente el objetivo establecido, el de identificar claves de la información sobre alimentación en Instagram por medio del análisis de la cuenta del nutricionista con más éxito en esta red en España. La asunción del lenguaje de esta red (informal, juvenil, directo, con emojis y hashtags) es una de ellas. El uso de recursos visuales que van más allá de la fotografía convencional (montajes fotográficos, gifs, vídeo e infografía) también lo es. Ambos recursos, textuales y visuales, ayudan a trasladar de manera más eficaz un mensaje a favor de una alimentación saludable. A ellos se suman, como tercera y cuarta claves, la utilización del humor y el desarrollo de un relato plagado de referencias de la cultura popular en el que se anima a los seguidores a formar parte de la comunidad de los buenos (*realfooders*) frente a los malos (*Matrix*). Estos resultados suponen una constatación parcial del objetivo fijado. Por ello, es preciso continuar esta senda con el análisis de cuentas y perfiles similares para comprobar la generalización de las claves identificadas. El análisis de contenido podría complementarse con investigaciones basadas en entrevistas en profundidad a los nutricionistas más destacados en Instagram y en otras de las principales redes para lograr así una visión más cualitativa que enriquecería el conocimiento de un fenómeno en pleno crecimiento.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Alzate-Narváez, T. (2013). Consejos dietéticos y nutricionales en la prensa española. *Comunicación en Salud*, 4(1), 17-26. <https://bit.ly/2K1Zu1P>
- [2] Aranceta, J. (2013). *Nutrición Comunitaria*. Barcelona: Elsevier Masson.
- [3] Aranceta, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Leioa: Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/2KpxWUq>
- [4] Bailey, K. (1993). *Methods of Social Research* (2ª ed). Nueva York: The Free Press.
- [5] Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [6] Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459. <http://doi.org/gf8mfv>
- [7] Brodie, R.; Hollebeek, L. D.; Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <http://doi.org/db9zq2>
- [8] Castelló-Martínez, A.; del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 123-154. <http://doi.org/dr22>
- [9] Comisión Europea (2000). *Libro blanco sobre seguridad alimentaria*. <https://bit.ly/2yeXSix>
- [10] ComScore (2018). El sector de la alimentación online en Europa. <http://bit.ly/2VvfNJu>
- [11] De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <http://doi.org/gf3gkr>
- [12] Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- [13] Díaz-Bustamante-Ventisca, M. & Llovet-Rodríguez, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El profesional de la información*, 26(1), 77-87. <http://doi.org/drzb>

- [14] Establés, M. J.; Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <http://doi.org/djs9>
- [15] Fundación Telefónica (2017). *Sociedad digital en España*. Madrid: Ariel. <https://bit.ly/2wBULRr>
- [16] Ganga-Contreras, F.; Navarrete, E.; Rodríguez-Ponce, E. y Veliz-Burgos, A. (2018). Nuevos enfoques organizacionales: adyacencia teórica-conceptual al engagement y la co-creación. *Revista Espacios*, 39(45). <https://bit.ly/2VmUXfT>
- [17] IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales*. <https://bit.ly/2R4t9M4>
- [18] IAB (2015). *Estudio anual de redes sociales*. <https://bit.ly/2u5FVB8>
- [19] Inan-Eroglu, E. & Buyuktuncer, Z. (2018). What images and content do professional dietitians share via Instagram? *Nutrition & Food Science*, 48(6), 940-948. <http://doi.org/ggbg7b>
- [20] Instituto Nacional de Estadística [INE] (2019). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares. <https://bit.ly/2xflpvp>
- [21] Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- [22] López-Merí, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <http://doi.org/djt8>
- [23] Marauri, I.; Cantalapiedra, M. J. y Álvarez, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital. Los casos de Ignacio Escolar, El Comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 28(2), 349-358. <http://doi.org/djtb>
- [24] Marauri I.; Pérez-Dasilva JA.; Rodríguez MM. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, 37, 133-149. <https://bit.ly/3b50EFS>
- [25] Marauri, I.; Rodríguez-González, MM.; Marín-Murillo, F. y Armentia-Vizuet, I. (2019). Instagram y la información sobre nutrición en España. En K. Meso-Aierdi; S. Peña-Fernández y A. Larrondo-Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 205-222). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [26] Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuka, O.; Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <http://doi.org/djitk>
- [27] Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242. <http://doi.org/djvc>
- [28] Moreno-Fernández, Á. y Fuentes-Lara, M. C. (2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72. <https://bit.ly/3epkWM6>
- [29] Nafía, I. (2017). Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios. *Revista Telos*, 108, 22-24. <https://bit.ly/2yT7fVz>
- [30] Nutrimedia (2017). La nueva web Nutrimedia ofrece análisis científicos de mensajes sobre alimentación y nutrición. <https://bit.ly/2yaxQgE>
- [31] Prades, J.; Farré, J. & Gonzalo, J. L. (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food risk/benefits communication in Spain. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27(1), 1-21. <https://bit.ly/2JWxD3h>
- [32] Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <http://doi.org/drv3>
- [33] Revuelta, G. (2012). Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa. *Medicina clínica*, 138(14), 622-626. <http://doi.org/crr5hm>
- [34] Rodríguez-González, M. M.; Marauri-Castillo, I. y Cantalapiedra-González, MJ. (2013). La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 457-484. <http://doi.org/djtjg>

- [35] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://doi.org/dr2n>
- [36] The Social Media Family (2020). VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. <https://bit.ly/2xw8QQU>
- [37] Vedel-Krogh, S.; Kobylecki, C. J.; Nordestgaard, B. G. & Langsted, A. (2019). The Christmas holidays are immediately followed by a period of hypercholesterolemia. *Atherosclerosis*, 281, 121-127. <http://doi.org/dr4p>
- [38] Vivek, S. D.; Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory y Practice*, 20(2), 122-146. <http://doi.org/gf7kk6>

Notas

1. Carlos Ríos dejó de gestionar su cuenta de Twitter el 18 de diciembre de 2019 debido a, según sus palabras, el "acoso" sufrido en esta red. https://twitter.com/nutri_rivers/status/1207302733428088832 La cuenta sigue activa, pero gestionada por otra persona.

2. Datos actualizados el 10 de abril de 2020.

Referencia de financiación

* Este artículo es parte del proyecto "Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, ha obtenido financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus autores forman parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08).

